

«En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk» Valgkamp og terningkast

Chapter 9 in Aardal, B. Krogstad, A. and Narud, H.M. (eds) 2004: 203-229

Anne Krogstad, University of Oslo
anne.krogstad@sosgeo.uio.no



**Department of Sociology and Human Geography
University of Oslo**

P.O.Box 1096 Blindern
N-0317 OSLO Norway
Telephone: + 47 22855257
Fax: + 47 22855253
Internet: <http://www.iss.uio.no>

Kapittel 9

«En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk»

Valgkamp og terningkast

Anne Krogstad

Politikere som opptrer på fjernsyn, skaper en tilsynelatende nærhet til flere hundre tusen mennesker som ikke fysisk er til stede. Kameraet eksponerer politikere for blikk som er mer ubarmhjertig nærgående enn noe vi retter mot hverandre når vi omgås til daglig (Johansen 2002: 17). Impulsen til å tolke blir uunngåelig. Enkelte har gjort dette til sin profesjon. Jeg tenker da på de politiske journalistene, og kanskje spesielt terningkasterne. Under gjennomgangen av aviskommentarene etter fjernsynets valgkampdebatter i 2001 noterte jeg meg, med stigende forbløffelse, hvor sentrale terningkastene var blitt i den politiske journalistikken. Slike terningkast gis, som kjent, av journalister som en vurdering av hvordan politikere har gjort det på bestemte områder eller i en bestemt debatt.

For det første var omfanget av terningkastene større enn forventet.¹⁰³ Etter å ha stablet aviser fra valgkampen foran meg på skrivebordet, viste det seg at de to løssalgssavisene Dagbladet og Verdens Gang til sammen ga 152 terningkast i forbindelse med politikernes debatter på fjernsyn de siste fire ukene før valget.¹⁰⁴ For det andre ble jeg fascinert – og urolig – av kommentarene som

103 En stor takk til Frode Berglund og Beate Nygård for deres statistiske kompetanse og fantasi. Da jeg la frem de første nølende resultatene fra denne undersøkelsen, meldte Berglund straks fra om mulighetene for en mer avansert statistisk analyse. Denne strålende ideen har han og Nygaard realisert ved nitidig å legge inn alle data i en SPSS-fil, for deretter å utføre analysene.

104 Dagbladet har et daglig opplag på 200 000 aviser. VG er Skandinavias største avis, med et opplag på noe i underkant av 400 000 (tall fra 2002).

ledsaget terningkastene, i hvilken tilstand journalistene slapp politikerne frem til leseren. Hvor knappe var ikke terningenes dom, en dom akkompagnert av et par fyndige setninger, med velvalgte og poengterte personkarakteristikker, av og til ellevilt euforiske, av og til raljerende. Her var det klare vinnere og tapere – og flust med grå treere, likegyldighetens terningkast. For det tredje begynte jeg å fundere over terningkastet som fenomen. Hva er det terningkastet måler? Hvilke kriterier ligger til grunn?

I denne studien vil jeg undersøke terningens bruk og betydning i ulike sammenhenger. En viktig inspirasjonskilde er Arjun Appadurais teori om «tingenes sosiale liv» (Appadurai 1986). Gjennom et «bevegelig» følgeforskningsperspektiv sporer Appadurai tingenes skiftende karakter i ulike kontekster, for eksempel som varer, gaver, søppel og kunst. Ved å følge tingenes bevegelser og bruk fremtrer etter hvert interessante egenskaper ved det større politisk-økonomiske systemet, hevder han. Her vil jeg altså følge den lille terningen. Hovedspørsmålet er hvordan terningen og terningkastjournalistikken inngår i norsk valgkamp. I studiens første del dreier spørsmålene seg om terningkastjournalistikken som fenomen, hvilken utbredelse den har, dens praktisering, omfang, utfall og medfølgende personkarakteristikker. I studiens andre del er hovedspørsmålene hvordan politiske ledere vurderer terningkast, hvor subjektive og tilfeldige terningkastene er, i hvilken grad terningen, som generell målestokk, bidrar til å gjøre politikkfeltet tilsvarende terningkastets øvrige nedslagsfelt – sport, forbruk og kultur/underholdning, og i hvilken grad terningkastets fokus på person, spill og konkurranse representerer en «amerikanisering»/«modernisering» av norsk valgkampjournalistikk.

Utover en kvalitativ og kvantitativ analyse er datatilfanget basert på intervjuer med henholdsvis politikere og journalister. Politikerintervjuene er foretatt med lederne i de norske partiene sommeren og høsten 2001.¹⁰⁵ I første omgang var tanken å nøye meg med disse intervjuene. Etter hvert fant jeg ut at fremstillingen lett kunne bli for ensidig. Derfor foretok jeg også intervjuer med to sentrale journalister: Olav Versto, redaktør og erfaren terningkaster i VG, og journalist Stein Aabø, den i Dagbladet som ga flest terningkast under valgkampen 2001.¹⁰⁶ Intervjuene av henholdsvis journalister og politikere har gjort det mulig å spore motiver og kriterier for bruk av terningkast på den ene siden, og mottakelsen av terningkastene på den andre siden – fra de bedømtes egen munn.

105 Hanne-Marthe Narud, Henry Valen, Rune Karlsen og undertegnede gjennomførte to sett av kvalitative intervjuer i forbindelse med valgkampen 2001, ett intervjusett før og ett etter valgkampen. Intervjuede var partiledere, nestledere, general-/partisekretærer og ledere av programkomiteene i samtlige norske partier. Partilederne og nestlederne fremheves i dette kapitlet – siden de har mest debatterfaring, med påfølgende terningkast.

106 Intervjuene ble foretatt av undertegnede på forsommeren 2002.

Fenomenet

Hvorfor bruker journalister terning, denne sekskantede kuben med til sammen 21 øyne, for å vurdere politikere? Hvorfor benytter de ikke vanlige karakterer – som i skolen? Hvorfor bruker de ikke stillkarakterer som i hoppbakken, gjerne supplert med lengdemål, men da ikke som hoppplengde, men som talelengde, som faktisk kan være et godt mål på status i en debatt (Krogstad 1994). Eller hvorfor ikke ta den «helt ut» og gi poeng for spark og slag og knockout, som i bokseringen? Bokseanalogien ser ut til å ha slått terningkastene selv: I en terningkastkommentar i VG (10.08.01) ble det hevdet at Jan Petersen «sjanglet da Stoltenberg fikk inn en solid venstre med sykelønnsordningen», og at det derfor ikke var «mer høyrekrefter igjen» til sluttappellen.

Terningen står for uforutsigbarhet, flaks. Når man kaster en terning, lar man egentlig tilfeldighetene råde; sjansen for å få én eller seks er like stor. Men ingen sekser ble gitt i valgkampen 2001. Bare noen få politikere har tidligere oppnådd denne karakteren: For eksempel ga Dagbladet i 1991 forhenværende barne- og familieminister Matz Sandman en sekser – «for alle pengene til barne- og familiepolitikken», for sine «dristige og konkrete mål», og for sin «friske stil» (Skjeie 1993: 8). Den som kom nærmest en sekser ved valget i 2001, var Høyres nestleder Per-Kristian Foss. Han fikk terningkast fem og følgende omtale etter et folkemøte om skatter og avgifter i Tromsø:

Foss var på sitt mest glitrende perfide, vasket gulvet med Schjøtt'en og klarte samtidig å få KrF, V og H på skinner igjen. En sekser, hvis han ikke hadde spilt mot åpent mål (VG 06.09.01).

Mangelen på seksere antyder at vi ikke har perfekte politikere. Det kan vi leve med. Vi har også lært oss å leve med terningøyne som i realiteten utgjør en gradering på en skala. For terningen er et visuelt rangeringssymbol, en karakter. Her er et knippe av uttrykk som fulgte de høye terningkastene: «Fast i troen», «troverdig», «glimrende», «offensiv», «effektiv», «drivende god», «førte effektivt felttog», «klar», «folkelig sjarmerende», «avslappet», «sterk i argumentasjonen» og «briljant».

Terningkasterne gir også en del lave kast. For eksempel fikk offeret for Per-Kristian Foss nestensekser, daværende finansminister Karl Eirik Schjøtt-Pedersen, følgende omtale etter folkemøtet i Tromsø:

Er det rart at Ap har prøvd å gjemme ham bort? Det var røkla mot Schjøtt'en, men maken til ubehjelpelig forsvar. Sponheim hadde rett – han fremsto som en bokholder uten hjerte (VG 06.09.01).

Resultatet var terningkast én. Det var altså ikke bare snakk om «røkla mot Schjøtt'en», men om røkla pluss terningkasterne mot Schjøtt-Pedersen. Her er noen av de øvrige adjektivene som fulgte politikere med lave terningkast: «keite», «fomlete», «sur», «gått ut på dato», «en spurv som skyter med kanoner», «glansen har gått av ham», «pompøs», «usammenhengende», «forurettet», «kranglete», «statsmann under sperregrensen». Gadd vite hvordan de aktuelle politikere sov natten etter slike vurderinger?

152 «politiske» terningkast i løpet av fire uker: Hvordan i all verden har terningen fått en så sentral rolle i de politiske redaksjonene? Dreier det seg om et internasjonalt fenomen som har valset over landet og tatt norske journalisters uskyld? Nei. Danske, svenske og finske kolleger som har jobbet med de respektive landenes politikk i flere år har sjelden sett terningkast eller lignende rangeringer brukt på politikere. Deres umiddelbare kommentar er at dette virker ubarmhertig. Hvor i all verden kommer så denne skikken fra?

Utbredelsen

Terninger er funnet i 4000 år gamle egyptiske graver og ved utgravinger i gamle Babylon og Kina. Men visstnok var det selveste Arne Skouen som den 31. mars 1952 innførte terningkastsymbolet i norsk presse. Han hadde hentet ideen fra krigstiden i Amerika, der *New York Daily News* brukte terning for å bedømme kunstuttrykk. Han skal først ha presentert ideen for Dagbladet, der han nærmest ble kastet på dør. VG, derimot, likte ideen, og har i ettertid benyttet den flittig (Hætta og Melby 2001). Terningens 50-årsjubileum i 2002 ble for eksempel feiret grundig i avisen. Skouen skal på sin side ha uttalt at innføringen av terningkastsymbolet er det verste han har gjort som journalist. I biografien sin fra 1996, *En journalists erindringer*, er han heller ikke nådig mot sitt eget påfunn: «Jeg hadde håpet at jeg skulle greie å liste meg gjennom mitt eget livsløp uten at mitt skjebnesvangre bidrag til forsøplingen av norsk presse ble nevnt» (Skouen 1996: 318, også sitert i VG 30.03.02). Hjertesukket er «dessverre».

Terningen kom først i filmanmeldelsene på 50-tallet. Siden ble den systematisk brukt på VGs sportssider fra 1963. Omfattende bruk av terningkast i alle VGs kulturanmeldelser kom i 1981. Initiativtakeren Claes Krogh, som da var avdelingsleder for radio, kultur og tv, hevder følgende:

Jeg ville kappe alle meningsytringer maksimalt. Anmelderne skulle gi korte, konsise svar og ikke demonstrere sine kvalifikasjoner gjennom lange utredninger ... Det ble jo masse hyling og skriking om dette på den tida, Dagbladet kalte VG for «globoid-avisa», men i etterkant ser vi at de aller fleste har fulgt etter. Jeg er veldig for bruken

av terningkast. En anmelder bør får frem et nyhetspoeng og drive forbrukerveiledning som andre journalister (Hætta og Melby 2001: 8).

Avisenes terningkast begynte etter hvert å trille på en rekke områder. Og ikke bare på kultur- og sportsfeltet, men på alt fra vin til værmeldere, fra supper til sydenturer, fra pølser til politikere. I 2002 brukte 16 prosent – 41 av totalt 254 norske dagsaviser – terningen i sine redaksjonelle anmeldelser og vurderinger (Observer Norge/VG 30.03.02). Og fenomenet brer om seg, om ikke alltid i form av terning, så gjerne med tilsvarende symboler og rangeringer.¹⁰⁷ Terningssymbolet brukes ikke lenger bare i avisredaksjonene. Flere av landets største magasiner benytter terningen. Til min forundring oppdaget jeg at min 12-årige datter vurderte hver dag med terningkast i dagboka si. Og en kollega av meg sa at i valget mellom to programblader med filmanmeldelser, et med og et uten terningkast, valgte hun med den største selvfølge det bladet som vurderte filmer ved hjelp av terningkast.

Som forbrukerveiledning ser terningen ut til å fungere bemerkelsesverdig bra. Men forbrukerveiledningen via terningkast går langt, av og til svært langt. For eksempel har VG og Dagbladet brukt meningsmålingsinstitutter til å kartlegge hvilke fjernsynsprogrammer som er mest sett og best likt, og i 1994 hadde begge aviser dekningen av gravferden til tidligere utenriks- og forsvarsminister Johan Jørgen Holst på ukens «mest sett»-barometer. VG avholdt seg fra å bruke den vanlige terningen for innhold etter dette programmet, men Dagbladet trykket sekseren ved siden av sin «best likt»-rangering (Agerbak-Jensen og Higræff 1997).

Nå skal det ikke underslås at enkelte journalister mener at omfanget av terningkastene er gått for langt. De påpeker at terningen er et godt visuelt virkemiddel, men at dette virkemiddelet må brukes med vett og forstand, og at det er ubrukelig på enkelte områder. Ironisk nok er en av de mest kritiske journalistene i så måte terningkastenes far, Arne Skouen:

Nå er alt blitt et kappløp, der alt skal rangeres i stupid konkurranse. Allerede da jeg satte terningmålet på filmanmeldelser, var påfunnet noe tøv, og tenk deg da hvor hyggelig jeg hadde det da gryta begynte å koke, inntil den nå har kookt fullstendig over ... Jeg sitter og venter skjelvende på at det blir terningmål på diktsamlinger. Ingen får meg med på et slag yatzu, du skjønner hvorfor (Skouen 1996: 319).

107 Dagbladet innførte terningkast på begynnelsen av 1990-tallet. Aftenposten benytter den karakteristiske A-en sin, fra 1 til 6. Også Dagsavisen innførte i februar 2002 en rangering fra 1 til 6, men da i form av en søyle. Slik begrunnet Brita M. Engseth sistnevnte innføring: «Noen opplever karaktersetning som et vulgært og tabloid trekk, at det bare er å surfe på overflaten av arbeider som fortjener mer oppmerksomhet. Men dette er blitt en legitim, synlig og praktisk måte å vurdere forskjellige kulturuttrykk, og en effektiv måte å veilede leserne på i det enorme tilbudet av kulturaktiviteter og produkter» (Dagsavisen 01.02.02).

Enkelte journalister i VG har tatt til orde for en selvjustisaksjon i avisene. Men da under mottoet «Redd terningen». Hovedargumentet er at leserne sløves ved en for omfattende bruk (Agerbak-Jensen og Higræff 1997). Spørsmålet er om man kan forvente en slik selvjustis. Som vi skal se, tyder ikke bruken av terningkast i valgkampen 2001 på det, snarere tvert imot.

Det å gi terningkast til politikere startet i VG på midten av 1980-tallet, og har ekspandert. Ved valget i 2001 ble ikke bare politikernes innsats etter hver valgkampdebatt vurdert. Selve debatten, som debatt, fikk terningkast i VG. Valgkampens første duell mellom «headbanger Jens» (Stoltenberg) og «sluggen Jan» (Petersen) ble for eksempel gitt terningkast seks for sin temperatur, humor og tenning (VG 10.08.01). Også valgnattas valgaker ble vurdert med terningkast, ut fra stemning, miljø og meny. La meg sitere fra KrFs valgaker i såkalt «delikat lokale» på Kunsternes Hus i Oslo:

[Stemningen] bar lenge preg av nedgangen på valgdagsmålingen. Slapp og nervøs stemning, selv om folk klappet hver gang TV-kanalene sendte direkte derfra – en treer (VG 11.09.01).

Stemningsrapporten fra Arbeiderpartiets valgaker ved partiets katastrofale stortingsvalg var følgende:

Egentlig ville vi ha satt terningkast én, men Ap-folket får et ekstra øye på terningen på grunn av evnen til en viss galgenhumor og selvironi – en toer (VG 11.09.01).

Sjanger og kriterier

Hvilken sjanger tilhører terningkastjournalistikken? En sjanger er som kjent en måte å gruppere tekster på, ut ifra oppbygging, fortellertekniske virkemidler og språklige stil. Sjangervalget indikerer noe om graden av subjektivitet i teksten (Lund 2000). Valg av journalistisk sjanger har også betydning for hvordan en sak eller en person fremstår (Sørbø 1991: 86). Ifølge medieforskerne Øy (1991) og Agerbak-Jensen og Higræff (1997) er terningkastjournalistikken sjangermessig en krysning mellom anmeldelse og ren rangering. Rangering omfatter meningsmålinger, partibarometre, tabelloversikter o.l. De nevnte medieforskerne argumenterer for å gi terningkastjournalistikken en egen sjangerstatus – og ikke bare se den som en metode. Begrunnelsen er den økende utbredelsen av fenomenet, og at journalisten må kunne forklare en rangering ved hjelp av «skrivekunst» som tolker og forklarer dommen. Det synet slutter jeg meg til.

Sitatene over viser hvor humørfylte og nesten skøyeraktige terningkastkommentarene kan være. Men de er ikke til å spøke med. Sjangeren er en listig blan-

ding av kommentar og underholdning, hevder statsviteren og maktgranskeren Hege Skjeie (1996). For politikerne er dette selvsagt ingen spøk. Det vet vi, for det har vi spurt dem om. Men det var heller ingen spøk for Skjeie da hun på midten av 90-tallet publiserte sin kritiske analyse av «Regjeringens karakterbok», en karakterbok der journalister gir hvert regjeringsmedlem terningkast etter hva de har utrettet i bestemte perioder. Hun fikk klar beskjed fra journalistene om at denne forskningen sto til strykkarakter. Hun ville ikke stått til forberedende en gang – sa journalistene (Skjeie, innlegg på temakafé, Tostrupkjelleren, 13.04.96).

Hva er det terningkastere formidler til sitt publikum? Driver de med opplysning i klassisk forstand eller er de meningsproduserende debattanter? Terningkastjournalistikken dreier seg neppe om refererende sannhetsforkynning. En bilderik og ofte spissformulert uttrykksform gjør at man trygt kan hevde at det er som meningsprodusenter terningkasterne driver sin virksomhet. Dette er også journalistene selv helt klare på, som vi senere skal se. De bedømmer et produkt, en politikers innsats i en bestemt debatt.

Når det gjelder praktiseringen av terningkast, er det ingen skriftlige retningslinjer for journalistene. Men som i anmeldelser på de fleste områder er det tradisjoner og en løpende dialog som sørger for en viss konformitet (Hætta og Melby 2001). I både VG og Dagbladet blir mange av terningkastene gitt i fellesskap – av opp til fire journalister. I begge aviser er terningkastvurderingene korte, som regel fra to til fire setninger. Som nevnt er bedømmelsene ofte vittig formulert. Meninger og holdninger er fremstilt i et språk som oftere brukes innen featurejournalistikk, portrettintervjuer og underholdningsstoff enn i den regulære politiske journalistikken. Påstander og argumenter er ofte preget av retorisk overskudd og ornamentering. Det er tydelig at journalistene har moret seg med å finne treffende ord og setninger. Påstandene ledsages mer av karakteristikk enn av det jeg vil kalle begrunnelser. Men konklusjonen er, til tross for språklige krumspring, klinkende klar: terningkastet.

Både Dagbladet og VG har enkelte faste elementer, en sjekklister, i sin terningkastjournalistikk. Overskriften består av navnet på den vurderte politiker, av og til med tittel/partilogo og av og til med bilde. Dagbladet kommenterer «hovedbudskapet» etterfulgt av «vår vurdering» eller «konklusjon». Deretter kommenteres «styrke» og «svakhet» ved hver politikerinnsats. VG har en mer samlet kommentar, men oppgir ofte hver politikers antall avbrytelser, innlegg, løfter og taletid. Begge aviser opererer med en avslutningskommentar som løfter frem den viktigste hendelsen i debatten, kalt «Høydepunktet» i Dagbladet og «Øyeblikket» i VG.¹⁰⁸

108 For eksempel mente Dagbladet (06.09.01) at høydepunktet under et folkemøte i Tromsø var da studiolyset sluknet og Siv Jensen spontant sa at «el.-avgiften er så høy at strømmen går selv her».

Hva er det journalistene ser etter når de kaster terning? Hvilke kriterier ligger til grunn for deres bedømmelser av politikeres debattinnsats? Stein Aabø, som er den av journalistene i Dagbladet som ga flest terningkast i valgkampen 2001,¹⁰⁹ forteller at han «først og fremst ser om politikerne får frem sitt budskap, om de klarer å kommunisere med velgermassen, eller det jeg forestiller meg er velgermassen». *Hva* politikerne mener, legger han ikke vekt på:

En overbevisende fremføring av et poeng er selvsagt et pluss. Og kommer en politiker med et poeng som blir plukket fra hverandre av de andre debatt deltakerne, så trekker det i negativ retning. Men det er kommunikasjonen som teller. Før hadde vi kommunikasjonsekspertene til å hjelpe oss. Men vi har funnet ut at vi er ikke så verst vi heller. Vi har dekket politikernes gjøren og laden. Vi kjenner deres sterke og svake sider. Vi vurderer etter vårt beste skjønn. Ja, kall det gjerne et «skipperskjønn».

Også Olav Versto, politisk redaktør i VG og mangeårig terningkaster,¹¹⁰ hevder at han setter til side hva han synes om politikken til de aktuelle politikerne i bedømmelsene sine. «Kommunikasjonen av budskapet er det viktigste», sier han:

Bedømmelsene gis ut fra den enkelte politikers egne premisser, hvordan de klarer seg i debatten. Evnen til å få frem budskapet er viktig for bedømmelsen. Om en politiker overspiller, trekker det ned. Er det åpenbare feil i det de sier? Lyver de? Deretter nedfelles vårt personlige syn i terningkastet. Journalistens navn skal fremgå i teksten, for dette dreier seg om personlige vurderinger.

Verstos begrunnelse for å kaste terning er at «terningen er lettfattelig, den kommuniserer og den trekker folk til budskapet».¹¹¹ Aabø hevder på sin side at «ter-

109 Dagbladets terningkastere var i tillegg til Stein Aabø, som sto for 18 terningkast i valgkampen 2001, Per Ellingsen (14 terningkast), Cato Vogt-Kielland (12), Torgeir Lorentzen (10), Tore Gjerstad (6), Kirsten Karlsen (6), Thor Sørum-Johansen (4), Erling Ramnefjell (4), Eva Brattholm (2) og Dag Kullerud (2).

110 VGs terningkastere var i tillegg til Olav Versto, som sto for 17 terningkast i valgkampen 2001, Marie Simonsen (34 terningkast), Arve Øverby (32), Helje Solberg (13) og Anders Giæver (6). Men i mange av terningkastartiklene var ikke journalisten(e) oppgitt.

111 Terningkastjournalistikken er ifølge Versto beregnet på snittet av det norske folk. For å få en forståelse av dette snittet, gjøres det omfattende undersøkelser, med Monitor som bærebjelke. Ifølge Versto har avisens medarbeidere derfor en enorm kunnskap om sine lesere, noe som avspeiler seg i det journalistene skriver: «Vi skriver for det norske folk.» Men hvem er det så som kaster «politiske» terningkast for snittet av det norske folk? Hva slags snitt er det på dem? Generelt hevdes det i både Dagbladet og VG at det er viktig å ha har en god aldersmessig og kjønnsmessig spredning blant terningkasterne. Gjennomsnittsalderen til terningkasterne på politikkfeltet var i begge aviser 44–45 år i 2001. I VG var aldersspredningen fra 34 til 61 år. I Dagbladet var spredningen fra 29 til 57 år. Det var flest mannlige journalister som kastet terning i valgkampen 2001. I VG var kjønnsfordelingen jevnest. Her var to av fem terningkastere kvinner. Dette er jevnere enn den totale kjønnsfordelingen blant journalister og redaktører i avisen skulle tilsi.

ningen er et enkelt og genialt symbol, et symbol som gir et skinn av at dette også er litt terningspill, selv om det dreier seg om en karakterskala». På spørsmål om terningens salgsfremmende potensial svarer begge journalistene at terningen selger, ikke alene, men som en integrert del av avisenes konsept. Det at den selger, innebærer for dem noe positivt, at den er interessant for leserne.

På spørsmål om terningen kan påvirke eller endre politiske prosesser, hevder Versto at den ikke kan gjøre det isolert sett: «Men meningsytringer er viktige, og i strømmen av alt vi lager kan også terningen bety noe. Den er en kort, fyndig kommentar som ikke gir seg ut for å være mer enn den er, men den er et typisk VG-påfunn, den er erke-VG, selv om andre har rappet den.»

Om terningens underholdningsverdi hevder Aabø at kastet ville blitt kjedelig uten tevlingaspektet. Også Versto understreker det underholdende ved terningen:

Underholdningsverdien er viktig selv om det er seriøse eller triste spørsmål som tas opp. Vi skal forarge. Det skal være sprut i tabloidkommentarene. Vi vet at folk forholder seg til dem. Men det er ikke alltid vi er gode. I politikken kan nok tonen være litt sur.

For å oppsummere: Den maksimale kappingen av meningsytringer som terningen representerer, er ifølge journalistene en leserveiledning, en lettfattelig, synlig, legitim, effektiv, salgsfremmende, underholdende (og til tider noe sur) kommentar i det store tilbudet av politisk valgkampdekning. Hovedkriteriet er om politikerne får frem sitt budskap. Det er kommunikasjonen som teller, ikke det politiske meningsinnholdet.

Omfang og utfall

Hva var omfanget av fjernsynets politikerdebatter i valgkampen? Og i hvilken grad ble debattinnnsatsen vurdert med terningkastanmeldelser i VG og Dagbladet? Tabell 9.1 gir en oversikt over dette de siste fire ukene før stortingsvalget 2001. Kvinnene er markert med kursiv.

Av tabellen ser vi at de fleste «topptunge» fjernsynsdebattene blir underkastet terningvurdering i de to avisene. De hyppige fjernsynsopptredenene for statsministerkandidatene og enkelte av partilederne hadde sin pris.¹¹² Kristin Halvor-

112 En ting er hvor utslitte politikerne blir. En annen ting er hvor slitne fjernsynseerne, velgerne, blir av å se de samme personene drillert til å si det samme, på samme måte, dag etter dag og i mange kanaler. En av partilederne hevdet i intervjuer med oss følgende: «Det nye i årets valgkamp er dette med å løpe fra fjernsynsstudio til fjernsynsstudio. Dette tror jeg har en negativ effekt. Velgerne hører ikke etter lenger. I Sverige er det slik at de to toppleiderne i høyden møtes én gang, og da er det stor spenning knyttet til dette ... og folk hører etter.» Partilederen mener altså at viktigheten av debattene forsvinner med det store omfanget av debattmøter. Tematiske smale debatter (Allern 2002) bidrar heller ikke til variasjon og overraskelse.

sen, som hadde en debatt deltakelse på linje med de tre statsministerkandidatene, sa helt spontant i sin avslutningsappell i siste partilederdebutt at hun var ganske utslitt, men «gi meg to netter med god søvn og et par timer sammen med unga mine, så er jeg klar til å stå på igjen». I ettertid fortalte hun oss at dette med å gå fra studio til studio rett og slett er blitt «et spørsmål om kondis»:

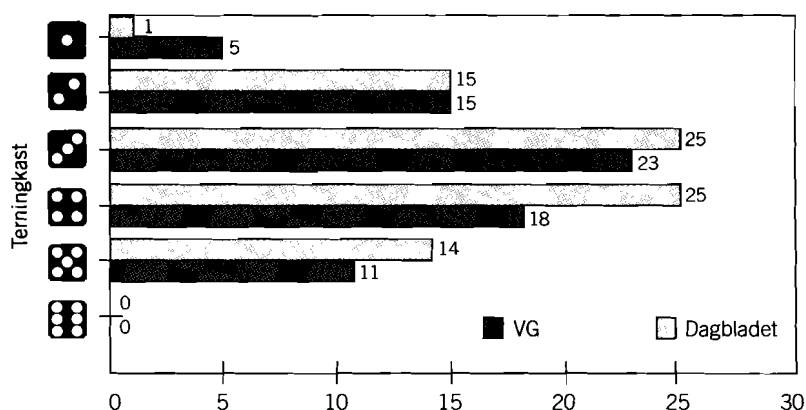
En blir dessuten lei av seg selv, føler seg oppbrukt. Jeg hadde lyst til å gå hjem å lukke døra. Hvor er joggedressen? Tre en gråpapirpose over hodet og rope: Ikke se på meg!

Tabell 9.1 Partilederes og statsministerkandidaters debatt deltakelse i NRK og TV 2, inkludert antall terningkastbedømmelser i VG og Dagbladet

	Antall debatt- deltakelser på tv	Antall vurderinger med terningkast i VG	Antall vurderinger med terningkast i Dagbladet
Jan Petersen, Høyre	11	10	10
Jens Stoltenberg, Ap	10	9	8
Kristin Halvorsen, SV	10	5	7
Kjell Magne Bondevik, KrF	8	7	6
Carl I. Hagen, FrP	6	5	5
Valgerd Svarstad Haugland, KrF	5	3	5
Odd Roger Enoksen, Sp	5	3	3
Lars Sponheim, Venstre	4	3	3
Thorbjørn Jagland, Ap	3	2	2
Steinar Bastesen, Kystpartiet	2	1	1
Aslak Sira Myhre, RV	2	1	1

Hva var så utfallet av terningkastingen i VG og Dagbladet de siste fire ukene før valget?

I figur 9.1 ser vi at de terningkastene som ble gitt hyppigst i valgkampen, var treeren og fireren. Hadde dette vært et ekte terningspill, måtte man mistenke noen for å ha gjemt bly bak øynene på fireren for å få treersiden opp; som kjent er summen av nederste og øverste side alltid syv. Interessant nok går overhyppigheten av treeren til en viss grad imot Gudmund Hernes' (1984) tese om medienes tendens til å *polarisere* – enten er noe bra eller dårlig, enten er man vinner eller taper, enten er man skurk eller helt. Når det gjelder terningkastet, derimot, er det samling i midten.



Figur 9.1 Antall terningkast i VG og Dagbladet

Tabell 9.2 Terningkast for ulike debattanternes innsats. Gjennomsnitt

	Gjennomsnitt	VG	Dagbladet	N
Alle debattanter	3,3	3,2	3,5	152
Kvinner	3,2	3,0	3,3	35
Menn	3,4	3,3	3,5	117
Statsministerkandidater*	3,7	3,7	3,8	50
Partiledere	3,2	3,0	3,4	50
Øvrige politikere	3,1	2,9	3,3	52
NRK	3,4	3,4	3,5	76
TV 2	3,3	3,0	3,4	76

* Jan Petersen var både statsministerkandidat og partileder. Han er her kodet som statsministerkandidat.

Som det fremgår av tabell 9.2, er det gjennomsnittlige terningkastet 3,3. VG er gjennomgående noe strengere i sine terningkastbedømmelser enn Dagbladet.¹¹³ Kvinner kommer noe dårligere ut enn menn,¹¹⁴ et resultat man også finner i en replikasjon av denne terningkaststudien i valgkampen 2003 (Mo-

¹¹³ I en semesteroppgave om terningkast i valgkampen 2003 fant Molandsveen (2003) at VG i gjennomsnitt ga hårfint bedre terningkast enn Dagbladet (henholdsvis 3,6 og 3,5). Sammenligner man politikeranmeldelsene med musikk anmeldelser, ser det ut til at førstnevnte ligger ca. ett terningkast under gjennomsnittet for politikeranmeldelsene (Hætta & Melby 2001).

¹¹⁴ Underlagsmaterialet viser at terningkasternes kjønn ikke ser ut til å innvirke på vurderingene av kvinnelige og mannlige politikere.

landsveen 2003). Dette kan ha sammenheng med at det er flere menn enn kvinner som har høye posisjoner i partiene. Partilederne og, ikke minst, de tre mannlige statsministerkandidatene gjør det gjennomsnittlig bedre enn øvrige politikere i 2001-debattene. De drar dermed opp menns gjennomsnitt.

Hvordan slår så terningkastene ut for de ulike partiene? Tabell 9.3 gir en oversikt.

Tabell 9.3 Terningkast for ulike partier

	Gjennomsnitt	VG	Dagbladet	N
SV	4,1	3,9	4,3	17
Ap	3,5	3,6	3,5	37
KrF	3,3	3,3	3,3	26
V	3,3	3,3	3,3	8
H	3,2	3,1	3,4	33
FrP	3,2	2,9	3,4	18
RV	3,0	2,0	4,0	2
Sp	2,6	2,4	2,8	9
Kystpartiet	1,5	1,0	2,0	2
Totalt	3,3	3,2	3,5	152

Partiene er rangert etter hvor høye gjennomsnittsvurderinger de har oppnådd. SV og Arbeiderpartiet får høyest terningkast. Man kan merke seg en viss sprik i vurderingen av de tre fløypartiene SV, RV og FrP, samt av Sp. Om dette skyldes tilfeldigheter, er vrient å si. En av lederne i SV hevder selv at Olav Versto ikke gir vedkommende mer enn terningkast 2 «uansett hvor genial jeg er». Lederen av et annet parti hevder på sin side at SV slipper lett til på desken i Dagbladet. Atter andre parti- og nestledere hevder at Dagbladet ikke bare har et ekstra godt forhold til SVs politikere, men også til Høyres og Arbeiderpartiets politikere. Ifølge oversikten er Dagbladet mer velvillig overfor Høyre og FrP enn det VG er. Når det gjelder vurderingen av Arbeiderpartiets representanter, er det imidlertid motsatt. Her gir VG noe høyere terningkast. Disse trekkene kan gjenfinnes i valgkampen 2003 (Molandsveen 2003).

Som nevnt, er det også en sprik i vurderingen av FrPs innsats i de to aktuelle avisene. VG ligger her et «halvt øye» under Dagbladet. Hagen returnerte dette «smale blikket» da han av Dagbladet ble bedt om å vurdere *avisenes* dekning av valgkampen med terningkast. Hagens dom over VG var terningkast 1 med den begrunnelsen at VG er en politisk aktør som ofte fordreier (Dagbladet 09.10.01).¹¹⁵

¹¹⁵ Den andre politikeren som svarte ja til å vurdere journalistredaksjonenes valgkampdekning, var Venstres Lars Sponheim. Han ga lavest terningkast til Dagbladet (terningkast 2), som han mente var et ukritisk talerør for SV gjennom hele valgkampen (Dagbladet 09.10.01).

Personkarakteristikker

Hva slags personkarakteristikker brukes i terningkastene? Og hvilke opptre hyppigst? For å kunne gi en samlet oversikt er terningkastenes personkarakteristikker slått sammen i 13 hovedkategorier (tabell 9.4). Hvorvidt karakteristikkene er positive eller negative er bedømt ut fra hvordan de inngår i den noe større teksten.

Tabell 9.4 Positive og negative personkarakteristikker. Hyppighet

Positive karakteristikk	Hyppighet	Negative karakteristikk	Hyppighet
tydelig/ klar/ konkret	54	defensiv/ uengasjert	45
vennlig/ rolig/ sympatisk	40	utydelig/ uklar/ unnvikende	33
offensiv/ engasjert	36	gjentakende/ ensidig/ tørr	26
kunnskapsrik/ erfaren	31	aggressiv / bøllete/ masete	24
debatterer godt/ mestrer tv-mediet	28	debatterer dårlig/ mestrer ikke tv-mediet	21
troverdig/overbevisende	14	kjekkas/ seierssikker/ skrytete	14
nyskapende/ konstruktiv/ frisk	11	uansvarlig/ overbudspolitiker	11
folkelig /usnobbete	9	ikke folkelig/ snobbete/ prektig	10
pragmatisk/ samlende	8	ikke troverdig/ ikke overbevisende	6
ansvarlig/ helhetlig	6	kunnskapsløs/ uerfaren	4
ydmyk/ innrømmer andres poenger	3	konfliktorientert	1
moralsk/ opptatt av verdier	3	umoralsk/ lite opptatt av verdier	0
generell positiv karakteristikk	66	generell negativ karakteristikk	67
Totalt	309	Totalt	262

Det ble gitt 571 personkarakteristikker i de to avisenes terningkastanmeldelser. Samlet sett ble det gitt flere positive enn negative personkarakteristikker, henholdsvis 309 og 262 karakteristikk. Dette forkludrer eventuelle forestillinger om at terningkasting er det samme som ren skittkasting. Men det er forskjell på avisene: Mens Dagbladet har flere positive enn negative karakteristikk, har VG flere negative enn positive karakteristikk. Noe av forskjellen skyldes antakelig at Dagbladet har egne rubrikker for både svakhet og styrke. Sistnevnte løfter frem positive elementer uansett hvor lite iøynefallende de måtte være. Av konkrete positive karakteristikk er «tydelig/klar» (54 ganger) og «vennlig/rolig» (40 ganger) mest benyttet.¹¹⁶ Blant de negative karakteristikkene er det «defensiv/uengasjert» (45 ganger) og «utydelig/uklar» (33 gan-

¹¹⁶ Samlekategoriene «generell positiv karakteristikk» og «generell negativ karakteristikk» er riktignok hyppigst brukt.

ger) som er mest brukt. Moralske og verdimeslige orienteringer blir lite omtalt, selv om politikerne selv fremhever disse som viktige (jf. kapittel 4).

Kvinner får et noe høyere antall negative karakteristikk enn menn, og menn får et noe høyere antall positive karakteristikk enn kvinner. Men her dreier det seg om små forskjeller. Hvordan ser dette bildet ut for de ulike statsministerkandidatene og partilederne?

Tabell 9.5 Gjennomsnittlig terningkast, samt gjennomsnittlig antall positive og negative karakteristikk ulike politiske ledere blir omtalt med per terningkastbedømmelse

	Terning- kast	Negativ omtale	Positiv omtale	Antall vurderinger
Kristin Halvorsen	4,3	1,3	3,1	12
Jens Stoltenberg	4,3	1,0	2,9	17
Kjell M. Bondevik	4,1	1,5	2,4	13
Carl I. Hagen	3,2	2,1	1,6	10
Jan Petersen	3,0	2,1	1,8	20
Aslak Sira Myhre	3,0	2,5	1,5	2
Lars Sponheim	2,8	2,3	0,7	6
Thorbjørn Jagland	2,8	2,3	2,3	4
Valgerd S. Haugland	2,8	2,0	1,4	8
Odd Roger Enoksen	2,7	1,0	2,7	6
Steinar Bastesen	1,5	1,5	1,0	2
Totalt (alle deltakere)	3,3	1,7	2,0	152

Tabell 9.5 viser at fire av ni politiske ledere får mer positiv enn negativ omtale. Den som får mest positiv omtale, er Kristin Halvorsen, som beskrives som «rolig», «trygg», «troverdig», «blid», «konkret», konstruktiv, «lite konfliktorientert», en som «får frem SVs budskap med snert og humor». Hun har videre en «befriende stil», en stil som hjelper «når hun ikke er i stand til å forklare hvordan SVs politikk skal gjennomføres». Hun beskrives også som «en annerledes politiker», men en som kanskje er «for populistisk?».

Også Jens Stoltenberg og Kjell Magne Bondevik får mer positiv enn negativ omtale. Mer overraskende får Odd Roger Enoksen, som særmerker seg med lave terningkast, likevel drøye to og en halv gang så mange positive som negative karakteristikk. Gis den positive omtalen her for å veie opp for de dårlige kastene? Videre; den som får mest negativ omtale i forhold til positiv omtale er

Venstres Lars Sponheim, uten å få en bunnplassering hva angår terninggjenomsnitt. La meg diskutere en mulig forklaring på slike pussige funn.

Mange terningkastkommentarer forutsetter forkunnskaper om en politikers tidligere debattinnsats. I enkelte av kommentarene er det også lagt inn en tidsdimensjon, noe som gir terningkastene et visst preg av føljetong. For eksempel hevdes det at Carl I. Hagen i første del av valgkampen «fortsatte sitt vante kjøp» – «han kom tilbake i velkjent stil med penger til alt». Midtveis i valgkampen får han karakteristikkene «kranglete», «forurettet» og «sur», og meldingen er da at han har «vært med for lenge», «gått ut på dato», og at «glansen har gått av ham». I siste debatt, partilederdebatten, er beskrivelsene endret. Da «briljerte» Hagen og var «tilbake i god gammel toppform»; «Den sure minen var som strøket av ham», hevdes det. Også John Alvheim får sin del av karakteristikkene. Selv om han «kan sosial- og helsepolitikk bedre enn de fleste», blir han i en debatt kritisert for å «overspille refser-rollen», noe som gjør at han «kan ende opp som sint, gammel mann». Han er altså ikke kommet så langt som til å *være* en sint og gammel mann, men må passe seg. Og det gjør han også, ifølge terningkasterne: I påfølgende debatt har han «dempet sin sedvanlige aggresjon».

I disse tilfellene anmeldes ikke politikerne for hvilken innsats de gjør i den aktuelle debatten, men ut fra hvordan de *før* har fremstått eller ut fra hvordan de *kan komme til* å fremstå. Her er flere eksempler: Jan Petersen «unngikk å stotre», Kristin Krohn Devold «oppfylte ikke forventningene», Valgerd Svarstad Haugland «er blitt roligere med årene» og Kristin Halvorsen «har en tendens til å virke bedrevitersk» og er til tider «en blek skygge av det hun har vært». Totalt 42 av de 571 personkarakteristikkene er av en slik form, de fleste av dem negative.

Dette med å anmelde en politiker ut fra hvordan vedkommende pleier å fremstå eller tendensielt kan fremstå, stemmer overens med det Olav Versto selv hevder, at en politiker først og fremst må vurderes «på egne premisser». Dette må nødvendigvis innebære sammenligninger med tidligere prestasjoner. Den tilsynelatende motsetningen mellom terningkast og positiv/negativ omtale for Enoksens og Sponheims del (tabell 9.5) kan ses i lys av en denne type journalistisk praksis: Enoksen hevdes å være «klart bedre enn tidligere», mens Sponheim hevdes å stå «i konstant fare for å fremstå som spurven som skyter med kanoner».

Et annet hovedkriterium for vurdering, som ble nevnt av journalistene, var evnen til å få frem budskapet. Også dette viste seg å være en gjenganger i terningkastomtalen. La meg derfor ta for meg terningkasternes vurderinger av de tre statsministerkandidatenes kommunikative evner.

Jens Stoltenberg (Ap) beskrives som en «tung», «kunnskapsrik», «utholdende» og «offensiv agitator» som «kommer raskt og effektivt til poengene». Han er

«solid, uten å briljere», han er «raskt ute med skrytelista si», han kan være «småfrekk avvæpnende» og er til tider «god til å holde sosialøkonomen i sjakk». Hans gjentatte spørsmål om Høyres eget forslag til kutt i sykelønnten «var selvfølgelig et retorisk knep». Retorikken preges likevel noe av å «gå på autopilot» og av «innøvde budskap, blant annet om verdien av å skape og dele». I partilederdebattens sluttappell ba han imidlertid «tynt om å få fortsette i regjering».

Jan Petersen (H) «virker oppriktig» og «usnobbete», sies det. Han får ros for å være «smidig» og ris for å være «for smidig». I enkelte debatter kjører han «ren Hagen-stil» – han har «lært seg et folkelig triks». I andre debatter hevdes det at han «mangler retorisk briljans». Han får ikke inn «rene treffere på andre», det er «for lite sting i formuleringene». En gang sitter han igjen «med skjegget grundig plassert i postkassa». Men i den avsluttende partilederdebatten svinger han seg til «willockske høyder».

Om Kjell Magne Bondevik (KrF) hevdes det at han er «tillitsvekkende», «rutinert», «dreven», «samlende» og «landsfaderlig ansvarlig». Han «driver valgkamp som en amerikansk presidentkandidat» og «holder døren åpen i alle retninger». Han «spiller svært bevisst på sin statsministerautoritet» og «klarar å holde seg hevet over kjeklingen», selv om det til tider gjøres i «feil forum». Han roses for å være «akkurat passe uklar» og «flink med honnørordene», men er samtidig «irriterende prektig» og «eier ikke et gram sjølironi».

Politikerne får her klare meldinger. Men det må de også tåle, hevder terningkasterne. På spørsmål om politikere har en annen tålegrense enn andre, svarer Olav Versto i VG et klart «ja»:

De har det rent faktisk, og de må finne seg i å ha det. Det er instituert rettspraksis at folk som søker offentlige stillinger må tåle mer enn andre. Politikere søker dette i ekstrem grad, og særlig i valgkamp. Det tror jeg politikere er på det rene med selv.

Også Stein Aabø i Dagbladet svarer «ja» på dette spørsmålet. Han synes ikke at pressen er brutal. Faktisk hevder han at nennsomhet er forklaringen på at så få politikere får terningkast én:

Vi kjenner dem, vi møter dem ofte i stortingskantina, og vi kan få litt vondt av dem. Men her må vi, som på mange andre områder, skjelve mellom rolleinnhaveren, politikeren, og mennesket. Politikere blir trent opp til å få en høy tålegrense. Som det sies i ordtaket: «If you can't stand the heat, stay out of the kitchen». Jeg vet at politikere er blitt såre, også etter mine kommentarartikler. Men vi forsøker å ha en profesjonell omgangsform.

Jeg tror det er på tide å slippe politikere til med sine kommentarer.

Politiske lederes syn på terningkast

Når det gjelder politiske lederes syn på terningkast, formulerte vi spørsmålet slik: «Det var utstrakt bruk av terningkast etter valgkampens debatter. Hva er din mening om denne formen for vurdering av politikernes innsats?»

Av de 15 partilederne og nestlederne som deltok i ettervalgsintervjuene kommer 14 av dem med kritiske utsagn om terningkastfenomenet, til dels med svært negative karakteristikk. Her er noen sitater:

Det er en form for systematisert idioti. Det foregår på den måten at en journalist som tilfeldigvis er på vakt, suverent kaster terningen. Vi ser jo tilfeldighetene når vi sammenligner med tilsvarende kast i andre medier.

Forferdelig. Det gikk lite på innholdet, og mest på fremtoning. Usaklig og demotiverende.

Jeg har liten sans for det. Når en ser hvilke ting de legger vekt på, forstår en hvordan de oppfatter politikk.

Hva går så kritikken på? Ni av 15 politiske ledere trekker frem at dette dreier seg om subjektive vurderinger, åtte av dem at dette er tilfeldige, usaklige og/eller urettferdige bedømmelser.

Dette er en veldig subjektiv form for vurdering. Noen politikere får nesten alltid gode skårer. Olav Versto i VG gir Arbeiderpartiet et styringstillegg også i terningkast.

Det synes jeg er helt på trynet. Heldigvis er terningkastene forskjellige. De avhenger jo helt av hvilke øyne som ser. Journalister er ikke upartiske, de er også påvirket av alt dette som er rundt. De bestemmer seg tidlig for hvem som skal vinne ... Nei, jeg synes ikke noe om det. Hvilke kvalifikasjoner har journalister egentlig til å kaste terning? Når de gir terningkast til regjeringen, får bistandsministeren alltid 1 eller 2. De gidder ikke undersøke hva han eller hun har gjort engang, særlig ikke av det som er gjort utenlands.

Det mest positive jeg kan si om dette er at det i aller høyeste grad er påvirket av subjektive preferanser. Fullstendig meningsløst.

Hvis vi sammenligner, er de ofte forskjellige. Det er et blikkfang, men jeg har ikke veldig sans for det. Dette gjelder også karakterer til statsråder.

Terningkastsystemet synes jeg ingenting om. Dette fordi tre jyllinger i en redaksjon bestemmer seg for noe som velgere flest deretter tar som en sannhet.

Tre av lederne hevder terningkastene påvirker og gir retning til debattklimaet i lang tid etterpå. Terningkastjournalistikken fremheves som markedsrettet og flokkdyrpreget. Journalistenes opptatthet av å kåre vinnere og tapere kritiseres. Også fokuset på fremtreden, mer enn på sak, fremholdes som kritikkverdig:

Den er nokså useriøs og svært markedsrettet i sin vinkling. Og flokkdyrmentaliteten kommer inn. Terningkast påvirker journalistikken i lang tid etter en debatt. Terningkast gir også retning til det generelle debattklimaet: Har man først fått los én vei, løper hele kobbelet av journalister etter.

Jeg liker den jo ikke, men den har ganske stor betydning. Flertallet har ikke sett debatten, men mange får med seg hva avisene skriver dagen etter. Først skaper de et bilde av politikeren, og så bedømmer de det etterpå.

Jeg synes det først og fremst er uinteressant. De forsterker vinden. [...] Det er tre, fire garva politiske journalister som bestemmer. Jens [Stoltenberg] nådde ut til disse, han fikk gjennomgående høye terningkast, men han nådde ikke ut til folket i sofaene. Men jeg tror det går inflasjon i dem og at folk egentlig gjør seg opp sin egen mening. Hvis du spør folk, husker de først og fremst at du tok opp en sak i en debatt. Mediene, derimot, er mer interessert i hvem som vinner og taper debatten.

Avisene skriver om terningkast og klær heller enn å fokusere på sak. Vi må slutte å la mediene operere så fritt. Det er jo lett å se at de er farget. Jeg synes de var urettferdige. De tok ikke feberen på debatten. Hva sier et antall øyne om prestasjon eller hva som kom frem under debatten?

Enkelte politikere er imidlertid noe mer avslappede i sin holdning til terningkastfenomenet enn andre:

Jeg var nokså negativ før. Men jeg er mer avslappet nå. Den er jo sterkt subjektivt farget av egne forventninger og kriterier. Så som et uttrykk for en subjektiv oppfatning er det greit. Det er jo selvsagt en popularisering.

Terningkast er helt greit. Men de er subjektive. Nesten uansett hvor gode vi var i denne valgkampen fikk vi ikke mer enn fire. Vi måtte gjøre det eksepsjonelt bra for å komme bra ut i terningkastene, særlig sammenlignet med SV.

Helt greit, det må vi tåle.

Som det går frem av svarene, er de aller fleste politiske lederne negative til den formen for journalistikk. Selv de politikerne som synes terningkast er greit, peker på subjektivitet og urettferdigheter ved bedømmelsen. Den eneste politiker som uten forbehold synes dette er «helt greit, det må vi tåle», kom fra det partiet som i snitt fikk de beste terningkastvurderingene gjennom valgkampen, SV.

Et tilfeldighetenes spill?

Som vi så av intervjuene med de politiske lederne og nestlederne, blir terningkastene gjennomgående karakterisert som subjektive, noe terningkasterne selv hevder de skal være. Men hvor subjektive er terningkastene? Er de så subjektive at de kan kalles tilfeldige?

Journalistenes arbeidsmetode for å nå frem til en vurdering baseres, som vi tidligere har sett, på en viss grad av «skipperskjønn» – på én eller noen få menneskers kompetanse, erfaring, teft og dagsform. Sympatier og antipatier vil uvegerlig kunne snike seg inn. Til tross for uenigheter journalistene imellom, vil kollegers vurderinger kunne ha en betydning. I VG kunne uenighetene være store før journalistene bestemte seg, fortalte Versto. I Dagbladet var de oftere enige, her dreide det seg ifølge Aabø om et sprik på omtrent ett terningøye. I begge avisene tilstrebet journalistene en spredning av karakterene, en bruk av hele karakterskalaen fra én til seks. Som vi så av figur 1, ble ikke denne intensjonen oppfylt i valgkampen, i alle fall ikke når det gjaldt sekseren.

En forhenværende terningkaster i Dagbladet fortalte at bedømmelsene ofte var et resultat av snakk over en kaffekopp eller et kantinebord, men at kravet til en mer stringent og etterprøvbar metode var blitt skjerpet etter at avisen ble stevnet for retten etter en forbrukertest. Stevningen gjaldt lavt terningkast på et byggvareprodukt. Det aktuelle byggvarefirmaet mente terningkastet reduserte firmaets inntekter med flere millioner kroner. Terningkast på politiske debattanter kan vanskelig regnes om til kroner og ører. Men terningkast akkompagnert av drepende eller panegyriske betraktninger kan bety mye for politikeres og partiers troverdighet og innflytelse. Derfor er det et poeng å undersøke hvor subjektiv/tilfeldig denne type valgkampdekning er. Alt i alt vurderte de to avisene samme debattants fjernsynsopptreden 64 ganger under valgkampen. I tabell 9.6 fremstilles likhetene og ulikhetene i terningkastene systematisk for disse debattantinnsettene.

Når det gjelder tendensen, eller retningen, i terningkastene, bekrefter studien at VG er strengere i sine terningkastdommer enn det Dagbladet er. Sammenfallende terningkastdom er gitt i drøye 40 prosent av de tilfellene der samme debattopptreden er vurdert. Inkluderer man de debattene som varierer

med pluss/minus ett terningkast, dreier det seg om ca. 86 prosent. Dette må sies å være en relativt god samling. Skal man likevel være streng på det: Når nesten 60 prosent av terningkastene er forskjellige i de to avisene, må konklusjonen bli at terningkastene er subjektive. Riktignok er resultatet langt fra å være så tilfeldig at terningen bokstavelig talt kunne vært kastet. Men politikernes påstand om subjektive og dels tilfeldige terningkastdommer¹¹⁷ finner noe gjenklang i den empiriske analysen.

Tabell 9.6 Differanse og sammenfall i VGs og Dagbladets terningkast. Frekvens og prosent

Terningkastdifferanse (VG minus Dagbladet)	Frekvens	Prosent
- 3 VG strengest	1	1,6
- 2 VG strengest	4	6,3
- 1 VG strengest	19	29,7
0 Sammenfall i vurdering	26	40,6
1 Dagbladet strengest	10	15,6
2 Dagbladet strengest	4	6,3
3 Dagbladet strengest	0	0,0
Totalt	64	100,0

Men la oss stoppe litt opp; dersom terningkastsjangeren, som tidligere nevnt, innebærer meningsproduksjon, kan man vel ikke klage på at journalistene faktisk *mener* noe, og at de da har forskjellige meninger om det samme? Lengre journalistiske kommentarartikler produserer også meninger, uten at legitimitetsspørsmål dukker opp. Det foreligger heller ikke noe «pensum» for politikernes innsats, et fast pensum som bedømmelsene kan vurderes i forhold til. Er ikke terningkastene en grei syntetisering av lengre kommentarartikler, bare i en skarpere og mer leservennlig utgave? Hvor kommer politikernes indignasjon fra? Et mulig svar er at de knappe terningkastdommene ikke begrunnes tilstrekkelig. Når kriteriene for vurdering er omstridte og resultatene, ifølge politikerne (og denne analysen), er subjektive og dels tilfeldige, fremstår terningen som provoserende enkel. Terningkastet er den korteste ingress som tenkes kan.

Man kan selvsagt ikke forvente seg «sanne» eller «korrekte» terningkastdommer, som enkelte av politikerne ligger nær til å mene. Intensiteten i politikernes motstand krever likevel en forsøksvis forklaring – utover det forstemmen-

¹¹⁷ I drøye 14 prosent av tilfellene er det et sprik mellom de to avisene på to eller tre terningøyne.

de i å få dårlige terningkast. Politikernes sårhet og harme kommer muligens av at terningkastene, fordi de er så krystallklare i sin brutale tabloidisering, får en sterk gjennombruddskraft i den politiske offentligheten. De setter debattklimaet. Nærgående adjektiver klistrer seg til den enkelte politiker. Subjektiv journalistisk meningsproduksjon kobles til rent situasjonsbestemte personfremvisninger, og det hele får – i valgkampens hete – preg av kjensgjerninger. Hvordan dommene henger sammen med hva politikerne har gjort, gjør, eller skal gjøre, er mer obskurt.

Hvordan forklarer journalistene selv spriket i terningkastvurderingene avisene imellom? Versto hevder at «selv om både VG og Dagbladet har et liberalt ståsted, står VG i sin tradisjon, og vi vil ofte være uenige med Dagbladet, også i enkeltsaker». Aabø er mer eksplisitt idet han tillegger sprikene i terningkast mellom de to avisene forskjeller i politisk syn: «Når vi har veldig forskjellige terningkast, tenker vi at her er det ulike politiske holdninger som ligger til grunn, dette til tross for at vi alle pretenderer å være objektive.» Versto og Aabø vedgår dermed at journalister skjeler noe til politisk budskap – ikke bare til politikernes evne til å få frem budskapet sitt. Om ikke annet tolkes politikerbudskapet i lys av «avistradisjon».

Terningkast kontra andre typer rangeringer

At vurderingene av politikeres debattopptredener er omstridt, understøttes dersom man ser på *andre* typer bedømmelser av de samme opptredener. Jeg tenker da ikke på TV 2s hyppige bruk av journalister og redaktører i rollen som «dommere» i debattprogrammer, som etter min mening er et enda mer impresjonistisk enmannsanmelderi – for her er det først og fremst enkeltmenn som vurderer. Det jeg tenker på, er større eksperimentelle seerundersøkelser. Og jeg tenker på meningsmålinger foretatt av etablerte meningsmålingsinstitutter på representative grupper av seere rett etter de aktuelle valgkampprogrammene.

Eksperimentelle seerundersøkelser foretatt blant 112 førstegangsvelgere i forbindelse med det tidligere nevnte folkemøtet i Tromsø (jf. kapittel 14), peker i andre retninger enn avisenes terningkast.¹¹⁸ Den samme tendensen ser vi når det gjelder meningsmålinger utført rett etter de ulike debattene: Seernes kåring av vinnere og tapere er ofte forskjellig fra både VGs og Dagbladets vur-

¹¹⁸ Terningkastvinneren Per-Kristian Foss, som fikk en sterk femmer både i VG og Dagbladet, kom bare på en tredjeplass i spørsmålet om hvem som «vant» debatten da eksperimentgruppens deltakere ble spurt. 34 prosent av deltakere kåret Siv Jensen til klar vinner, mens Øystein Djupedal kom på annenplass med 25 prosent.

deringer. For eksempel var SVs Kristin Halvorsen ifølge en meningsmåling (Dagbladet 08.09.01) «folkets» klare favoritt etter den siste og svært avgjørende partilederdebatten på NRK. 22 prosent rangerte henne først blant de åtte debattantene som var med. VG, derimot, som i sin filosofi bygger på «folkeflertallet som en rettesnor» (Hætta og Melby 2001), ga Halvorsen en toer i terningkast, mens Dagbladet ga en treer. Også andre aviser ga Halvorsen lave terningkast.

Til tross for de tidligere påviste terningkastdifferansene mellom avisene, kan man på et annet nivå, spore en viss *vurderingslikhet* i avisenes terningkast sammenlignet med andre typer bedømmelser. I motsetning til journalistene, som i første rekke vurderer politikeres fremtreden og kommunikasjonsevner, synes velgerne i større grad å vektlegge politisk innhold. Anders Johansen (2002) er inne på en kombinert tilnærming: Han fremhever den særlige sammenhengen mellom sak og person som eksempelvis Halvorsen maktet å uttrykke i den nevnte partilederdebatten; hun snakket ikke bare som politiker, men som menneske og, ikke minst, som mor. Halvorsens innrømmelse av å være sliten i debattens sluttappell ble for de fleste velgere et tegn på at hun nå hadde tatt ut alle krefter i kampen for det hun trodde på. Det var faktisk en mor, en sliten mor, som fremførte budskapet om barn og unge først, hevder Johansen (2002: 63–64).

Terningen – en generell målestokk for vesensforskjellige fenomener

Terningen tilhører en lek- og spillverden som, gjennom terningkastjournalistikken, forener områder som tidligere ble betraktet som usammenlignbare: Som generell målestokk bringer og tvinger terningen sammen vesensforskjellige verdisfærer. En ting er at terningen brukes om sportsprestasjoner; sport har tradisjonelt hatt et sterkt innslag av lek. Mange vil vel også akseptere en trillende terning til å bedømme ting, forbruksvarer. Men terningslakt av politikere – som på direkten gjør sitt beste – krever tykkhudethet. Politikk kan selv sagt ha sine merkverdige og humoristiske sider. Men den er ingen lek. Og man leker i alle fall ikke med død og begravelse. Terningkast på nekrologer vil heller ikke Olav Versto gi – «der går det en grense», hevder han. Som Durkheim (1912) tidligere har beskrevet, er det noen områder som er «set apart and sacred». Norsk politikk har, i alle fall delvis, vært et slikt «unndratt» felt. Selv sagt ikke for vitsemakere. Men heller ikke for terningkastere.

Tabell 9.7 Terningkasternes «interessesfærer» med tilhørende terminologi

	Sport	Forbruk	Kultur/ underholdning	Politikk
begivenhet	konkurranse/spill	salg/market	forestilling	valgkamp
produkt	prestasjon	vare/merkevare	kulturelt produkt	ideologi/saker
aktør	spiller/utøver	selger	artist/skuespiller	politiker
mottaker	tilskuer	kunde/forbruker	publikum	velger
aktørs motiv	å vinne	penger/fortjeneste	anerkjennelse	velgeroppslutning

Tabell 9.7 gir en oversikt over terningkasternes «interessesfærer» med tilhørende terminologi. Mitt inntrykk er at verdier som hovedsakelig har sirkulert innen ulike verdisfærer – innen sport, forbruk, kultur/underholdning eller politikk – her konverteres; de blir utbyttbare på tvers av sfæregrenser. Dette skjer i stor grad ved at man låner terminologi fra tilstøtende verdisfærer. Bruken av terningen som generell målestokk på alle disse feltene, bidrar til en heftig metaforisk utveksling. Politisk valgkamp er ifølge Versto et spill. Tevlingaspektet gjør terningkastet interessant, hevder Aabø. Rotte-race er betegnelsen en av de intervjuede politikerne bruker. Innenfor terningkastsjangeren blir politikere til spillere, selgere eller skuespillere. Velgerne på sin side blir tilskuere, publikum eller kunder.

La meg likevel sette disse prosessene i et mer nøkternt perspektiv. Terningen er selvsagt ikke skyld i utviklingen. Den er et lite element i et større system. Men lik en buljongterning som kan sette smak på en større rett, kan terningen bidra til å prege en valgkamp. Likedanningstendensen i avisredaksjonenes terningkastvurderinger går på at alt underkastes samme type bedømmelse. I den forstand er terningen tidens store *likeretter*. Det er selvsagt ikke uvanlig at slike sfæresammenbrudd skjer. Mange samfunnsvitere og filosofer har brukt tid og krefter på å beskrive tilsvarende sfærenedbrytende prosesser. Metaforenes kraft og spenning ligger nettopp i overføringen av mening fra en sfære til en annen, og i de nye spørsmålene slike paradoksale sammenstillinger frembringer – inntil metaforene igjen blir alminneliggjort.¹¹⁹ Jeg tror at den lystige metaforiske ut-

¹¹⁹ Man kan også være motstander av et fenomen uten å bli nostalgisk eller å introdusere forfallsteorier. Slike perspektiver forutsetter nemlig en slags politikkens gullalder, et idealsamfunn der alt politisk virke var rent og ubesudlet. Men det vet vi jo at politikken aldri har vært. Bare les Niccolò Machiavellis verk om fyrsten, 14- og 1500-tallets politikere.

vekslingen, eller sfærenedbrytingen, som terningen representerer er i ferd med å alminneliggjøres. Politikk får karakter av spill, sport, forbruk og underholdning.

En «modernisert» valgkamp?

Diskusjonen over bringer opp et av de spørsmålene jeg antydde innledningsvis, om det som går under samlebegrepet «amerikanisering», et fenomen som jeg, i likhet med Swanson og Mancini (1996), foretrekker å kalle «modernisering». I artikkelen «The Americanization of Norwegian Politics» (1990) hevder Lafferty at amerikanisering møter flere barrierer i en sosialdemokratisk stat, og at norsk politikk motstår amerikanisering på det konstitusjonelle og institusjonelle plan. Men potensialet for amerikanisering er større når det gjelder medienes personfokusering i den politiske journalistikken, hevder han, riktignok uten systematisk dokumentasjon (ifølge kapittel 15). Moderniseringen av medienes virkemåter innebærer flere trekk. La meg gi en kort oversikt, for deretter å vise hvordan den norske terningen inngår.

En viktig ingrediens i moderniseringen av mediene er et fokus på politisk spill og konkurranse (Patterson 1993, 1996). For det andre blir personifisering og image ofte fremhevet på bekostning av partier og partiorganisasjon (Kavanagh 1995). Ikke bare kritisk journalistikk, men angrepsjournalistikk er en tredje ingrediens (Patterson 1996). For det fjerde innebærer modernisering liten dekning av saksspørsmål (Mashek 1997). Et femte punkt er ujevn dekning av vinnere og tapere (Patterson 1980, Foster og Muste 1992).

Hvordan inngår så terningen i dette? 1) Når det gjelder fokuset på spill, kan man bare konstatere, som i oppsummeringene rundt tabell 9.7, at terningen har bidratt til å gi norsk politikk et sterkere preg av spill. 2) Personifiseringen ligger opp i dagen i terningkastjournalistikken. Det er personer, med navn, bilde og tilhørende personkarakteristikker, som står i fokus.¹²⁰ 3) Angrep er en viktig ingrediens i terningkastjournalistikken. Riktignok viser denne studien at positive terningkastkarakteristikker opptre noe hyppigere enn negative i én av de undersøkte avisene, i Dagbladet. I VG, derimot, er det motsatt. Det er mulig at de negative karakteristikkenes har en ekstra brodd i seg nettopp fordi de er så *personlige* i sin form. Man skal være et rimelig motivert politisk dyr for å risikere en såpass nærgående journalistikk som terningkastet representerer. 4) Saksspørsmål er av liten betydning i terningkastjournalistikken, også ifølge journalistene selv. Unntaket er dersom en politiker kommer med åpenbare feil, overdrivelser eller løgn.

120 En økning i avisjournalistikkens personifisering (inkludert studier av VG og Dagbladet) er dessuten dokumentert av By Riise (1997) og Tønsager (2001).

De slås ned på, og da er man igjen tilbake i angrepsjournalistikken. 5) En ujevn dekning av vinnere og tapere er dokumentert i avsnittet om debattomfanget med tilhørende pressedekning (se tabell 9.1, samt kapittel 4, denne boka). Denne ujevnheten overføres i den mediale rundgangen fra fjernsyn til avis: Når fjernsynet først og fremst trekker inn de mest aktuelle valgkampvinnerne til sine debatter, vil terningkasterne naturlig nok konsentrere seg om de samme personene.¹²¹

Når valgkamptåka letter

Siden det «bevegelige» forskningsperspektivet har innbefattet flere nedslagsfelt i terningkastenes tilblivelses- og resepsjonshistorie, vil analysen både sammenfattes i forhold til disse og i en mer generell konklusjon.

De terningkastende *journalistene*, som i første rekke er menn som nærmer seg middagshøyden, sier at den maksimale kappingen av meningsytringer som terningen representerer, er en lettfattelig, synlig, legitim, effektiv, salgsfremmende og underholdende veiledning i det store tilbudet av politiske valgkampaktiviteter. Hva sier så de vurderte – *politikerne selv*? I intervjuene med parti- og nestledere hevdes det at terningen ikke fungerer som objektiv veiledning, men at den er en tabloidisering av journalisters syn på hvem som er vinnere og tapere av de aktuelle debattene. Bare én politiker hevder at terningkast er greit. De fleste er negative. De mest kritiske kaller terningkastjournalistikken et subjektivt, urettferdig, meningsløst, nerveslitende og systematisert idioti som gir retning til det politiske debattklimaet. Enkelte tar igjen ved selv å gi terningkast til de aktuelle avisredaksjonene.

Hva sier så undertegnede forsker? Skal også jeg ende opp med å gi terningkast til journalister? Nei. Journalister tåler sjelden sin egen tabloide medisin, så jeg skal først og fremst holde meg til forskningsbaserte konklusjoner. Samt noen spørsmål.

For det første hevder jeg at terningkastjournalistikken er en egen sjanger, en sjanger som befinner seg i skjæringspunktet mellom anmeldelse og ren rangering og mellom kommentar og underholdning. Legger man seg opp til terningkasternes eget språk, kan man karakterisere terningen som en spirituell,

121 I en innstilling fra Senterpartiets evalueringsutvalg om valgkampen 2001, på folkemunne kalt Havarikommisjonen, hevdes det for eksempel at valgkampens fokus var på de tre aktuelle statsministerkandidatene, at presse og media «dessverre ikke er bedre enn at de følger sitt eget hovedspor gjennom hele valgkampen» og at «de fjernsynssendte folkemøtene er 'seierherrenes debatter', hvor taletid og utfall i stor grad bestemmes av siste tiders gallup» (Innstillingen fra Senterpartiets evalueringsutvalg 2001, 27.11.01: 15). Se også Allern (2002) og Krogstad (denne boka, kapittel 4).

adjektivsprutende infotainment-øvelse som eksisterer i grenseområdet mellom panegyrikk og det nesten-sjikanøse. Den skøyeraktige formen i terningkast-journalistikken gjør det vanskelig for politikere – og akademikere – å kritisere terningkastene uten å mistenkes for å være hårsåre eller humørløse. En opplagt kommentar til denne studien fra et demagogisk råskinn vil derfor være at jeg ikke må ta denne formen for journalistikk så alvorlig, «det er jo bare terningkast». Man kan selvsagt spørre seg om terningkastet har større underholdningsverdi enn påvirkningskraft. Man kan også snu på det: Er det ikke nettopp underholdningsverdien som gir terningkastet påvirkningskraft? At denne snedige, hybride sjangeren har betydning for hvordan politikere slippes frem til leserne, for hvordan de lysettes i offentligheten, er uansett hevet over tvil.

For det andre har jeg, ved å lese terningkast på tvers over et bestemt tidsrom, prøvd å dokumentere omfanget av terningkastjournalistikken, en dokumentasjon som parallelt viser omfanget av politikernes valgkampdebatter. Studien viser at både politikernes debattvillighet og avisjournalistenes evalueringsvillighet er uhyre stor. To spørsmål i denne sammenhengen: Dersom politikere synes debattene blir mange og topptunge – hvorfor gjør de ikke noe med det? Et mer generelt spørsmål er hva slags politikere vi får når valgkamper fremelsker hyppigopptredende politiske skjermtroll som, på grunn av et konstant kritisk søkelys, helst bør ha elefanthud.

For det tredje viser studien at personkarakteristikkene som ledsager terningkastene, først og fremst handler om det journalistene selv hevder de ser etter, politikernes kommunikasjonsevner. Kriteriet for det høye terningkastet er klart: En politiker som på en sympatisk og engasjert måte klarer å formulere partiets budskap tydelig og konkret, skårer høyt. Menn får gjennomsnittlig litt høyere terningkast og mer positiv omtale enn kvinner. Statsministerkandidatene får høyere terningkast enn partilederne, som igjen får høyere terningkast enn øvrige politikere. Av statsministerkandidatene er det Jens Stoltenberg og deretter Kjell Magne Bondevik som får mest positiv omtale, mens Jan Petersen får mest negativ omtale. Kristin Halvorsen slår dem alle i gjennomsnittlig terningkast og positiv omtale.

For det fjerde har studien analysert sammenfall og sprik i avisenes terningkastvurderinger. Det er 60 prosent sprik i VGs og Dagbladets politikeranmeldelser av samme debattopptredener. Selv om forskjeller i terningkast opptrer hyppigst, dreier spriket seg stort sett om ett terningkast, som ikke er mye. VG er strengere enn Dagbladet. SV kommer best ut av partiene, særlig i Dagbladets politiske redaksjon. Vurderingene av Fremskrittspartiet og RV spriker mest. Ulikhetene mellom aviser skygger likevel ikke for den kjensgjerning at terningen på et mer generelt nivå er blitt «den store likeretter» i norsk journalistikk, en felles målestokk for mange ulike typer fenomener som låner terminologi og tankegods fra hverandre. Den politiske terningkastjournalistikken

henter metaforer og analogier fra sport, underholdning og forbruk – terningkastjournalistikkens tilstøtende anvendelsesområder.

For det femte betrakter jeg terningkastjournalistikken som en spydspiss i medienes moderniserte valgkampdekning, en dekning preget av spill, konkurranse, personifisering, personangrep, lite saksorientering og ujevn oppmerksomhet omkring vinnere og tapere.

Har jeg så klart det jeg satte meg fore, å konfrontere journalistikken og politikken (og academia), eller eksisterer de fortsatt parallelt, med bare noen terningkast over gjerdene? Jeg har i alle fall systematisk forfulgt journalisters og politikernes forhold til terningkast, for deretter å koble dette til faktiske utfall og til mer overordnede teorier om likedanningsprosesser, sfæreutveksling og modernisering. Den tendensen jeg ser, er at politikere, gjennom medienes fremstillinger, først personifiseres, de gjøres om til interessante, personliggjorte subjekter der knipper av relevante – og irrelevante – egenskaper trekkes frem i offentligheten, mens de samme mediene, gjennom terningkastjournalistikken, samtidig gjør politikere om til målbare, rangerte, nærmest tingliggjorte objekter som må forenkles for å kunne sammenlignes. Og hvordan forenkle? Jo, ved å koke alt dette ned til et visst antall terningkast, fra én til seks. På toppen av det hele skal politikerne også fremstå med et løfterikt glimt i øyet. Hva slags mennesker kan takle dette? Det å kombinere politikk, person og underholdning i terningkastenes medieverden ... ja, de fleste kunne vel da ønske seg en joggedress og en gråpapirpose over hodet.